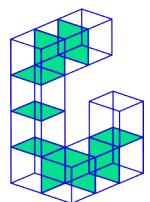
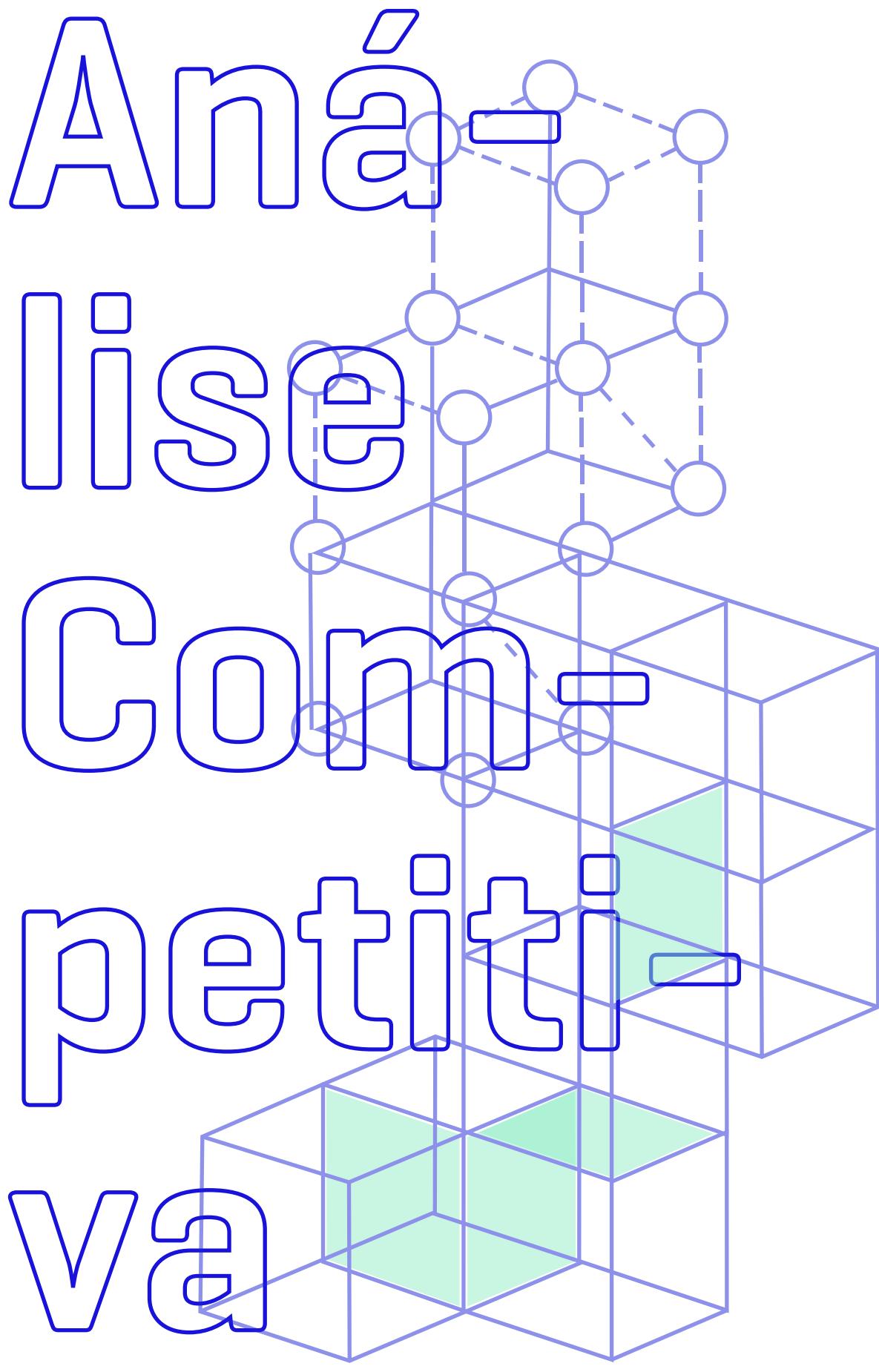


TOOLKIT

ANÁLISE  
COMPETITIVA



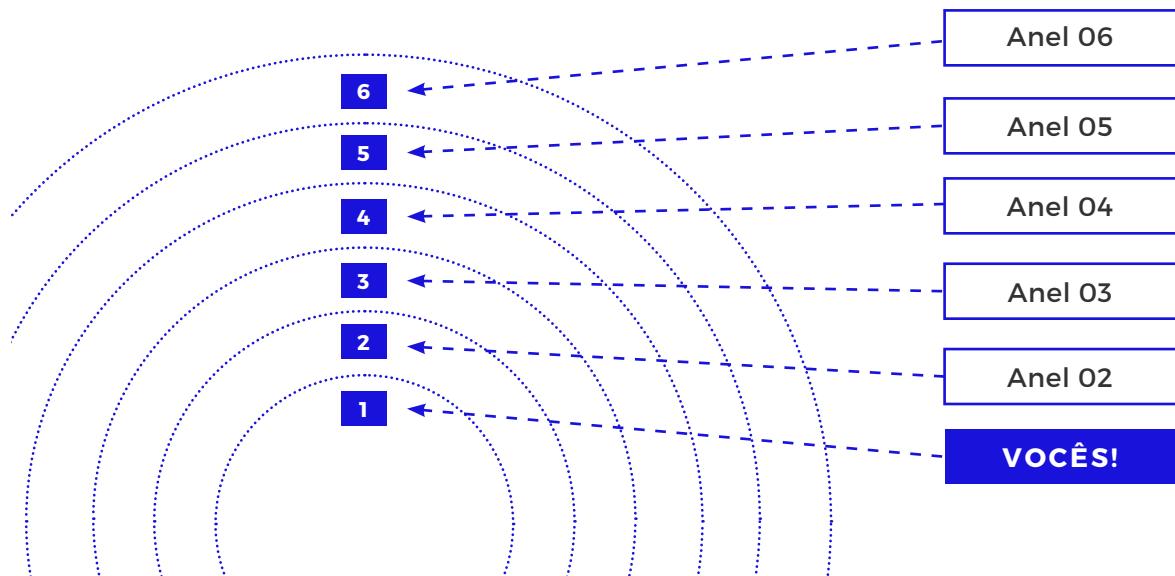
# Análise Competitiva

## O MÉTODO, DE RELANCE:

- 1. APRENDER:** Revisar o cenário competitivo.
- 2. INVENTAR:** Criar um mapa do seu cenário competitivo.
- 3. PROGRAMAR:** Posicionar-se para o sucesso.
- 4. REPORTAR:** Compartilhar seu trabalho e receber um feedback.

## Aprender

Na fase de Aprender, você começará analisando o cenário competitivo e conhecendo os players periféricos e diretos do mercado em que está trabalhando. Para isso, mapeie seu setor usando uma série de círculos concêntricos.



Começando no meio e saindo do centro, use cada anel para descrever o foco principal de sua empresa de uma maneira mais ampla, da perspectiva de seus usuários.

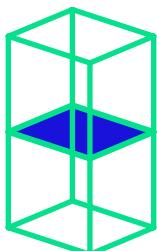
Por exemplo, se Baskin Robbins estivesse preenchendo isso, ele poderia dizer o seguinte do centro: Baskin Robbins, Sorvete, Sobremesa, Comida, Saída, Entretenimento.

Para cada anel, use o modelo abaixo para anotar uma lista de 3-5 jogadores importantes que são bem conhecidos no espaço. Embora o seu anel externo possa, à primeira vista, parecer bastante diferente do trabalho imediato que você está realizando, a realidade é que o seu público-alvo também está sendo ocupado por esse espaço.

<b>ANEL 01:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave
<b>ANEL 02:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave
<b>ANEL 03:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave
<b>ANEL 04:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave
<b>ANEL 05:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave
<b>ANEL 06:</b>	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave	Jogador Chave

## Inventar

Agora que você tem um inventário de cada participante importante nos espaços periféricos e diretos nos quais está trabalhando, é hora de mapeá-los em um gráfico de análise competitiva. Antes de você estar pronto para fazer isso, selecione os 5 principais concorrentes que você gostaria de focar e use o modelo abaixo para atribuir uma pontuação (0-10) a cada um dos seguintes atributos:



**CUSTO:** Quão cara é a experiência? As taxas são fixas ou incremental?

**VARIEDADE:** Quão diversificado é o “menu” de ofertas? Existem vários tipos de ofertas ou apenas uma?

**ACESSO:** Quão fácil é acessar a oferta? Existem vários locais ou apenas um? É um local físico? Ou flexível?

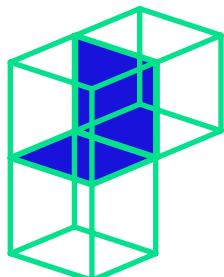
**DIVERSÃO:** Quão divertido é a oferta? As pessoas se divertem ou é apenas trabalho? A equipe é legal?

**IMPACTO:** Quanto impacto catalisa a oferta? As pessoas voltam para uma segunda experiência? Isso muda suas vidas?

CONCORRENTE	CUSTO	VARIE-	ACESSO	DIVERSÃO	IMPACTO
Jogador Chave	/10	/10	/10	/10	/10
Jogador Chave	/10	/10	/10	/10	/10
Jogador Chave	/10	/10	/10	/10	/10
Jogador Chave	/10	/10	/10	/10	/10
Jogador Chave	/10	/10	/10	/10	/10

## Programar

Em seguida, é hora de fazer isso por si mesmo. Seja honesto e atribua uma pontuação para você mesmo usando as mesmas perguntas e atributos com os quais você acabou de trabalhar.



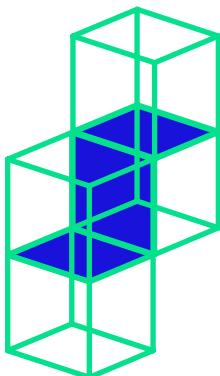
CONCORRENTE	CUSTO	VARIE-	ACESSO	DIVERSÃO	IMPACTO
Vocês!	/10	/10	/10	/10	/10

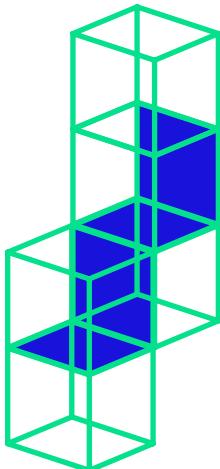
Agora é hora de tornar isso mais visual. Use o modelo abaixo para se mapear entre os concorrentes. O eixo Y é classificado em uma escala de 1 a 10 e o eixo X é dividido em 5 atributos-chave. Você pode usar várias cores. Um para cada organização!



Reserve algum tempo para analisar os resultados disso e refletir sobre o seguinte:

1. Como nossa organização se compara à concorrência?
2. O que nossa organização pode fazer para obter uma vantagem competitiva melhor?
3. Que coisas rápidas podemos mudar para nos tornar mais bem sucedidos no mercado?





# Reportar

Compartilhe seu mapa e suas reflexões com um colega ou parceiro confiável interno ou externo à sua organização e peça a ele o feedback. Existem concorrentes que você esqueceu? Existem outras maneiras de sua organização se destacar rapidamente da multidão? Use essa entrada para inspirar futuras aperfeições.

## Boas Práticas: Análise Competitiva

- Quando no processo de tentar diferenciar-se, pode ser tentador pensar “por que se preocupar com a concorrência se eu estou fazendo algo novo?” A realidade é que até mesmo produtos e serviços em indústrias completamente diferentes da sua estão competindo pelo tempo de seu cliente. Todo mundo tem um concorrente.
- Evite liderar com “melhor”, “mais rápido” ou “mais barato” e, em vez disso, tente fazer com que sua organização se destaque em relação ao valor máximo que você é capaz de fornecer aos usuários finais (ou por sua capacidade de resolver efetivamente um problema para uma parte interessada).
- Pense fora da competição direta. Um erro comum no posicionamento de uma organização é fazer exatamente o que os concorrentes bem-sucedidos fazem e, portanto, fazer referência a muitas organizações semelhantes em seus principais pontos de contato com um cliente. Você não deve apenas ser influenciado pelo mercado direto ou da posição da concorrência, mas também pelas mudanças e tendências no mercado mais ampla.
- Seu trabalho e clareza na análise competitiva estão diretamente ligados ao sucesso e à clareza de sua estratégia de marketing e proposta de valor.

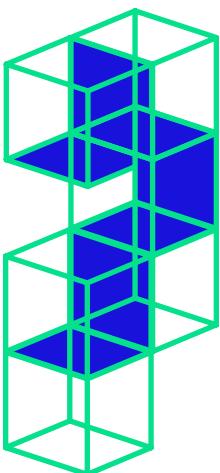
- Use os concorrentes como orientação, mas não como direção. Não use seus concorrentes como uma instrução sobre o que fazer / não fazer. Há muitos fatores (como situações contextuais, timing, sorte e conexões) que dificultam seguir o que um concorrente está fazendo cegamente.
- Aproveite o tempo para entender as tendências inovadoras e as melhores práticas do setor em que você está diretamente envolvido, mas também os perfis, necessidades e mensagens das várias marcas e clientes.
- Há muito a ser dito em termos de vantagem colaborativa. Os concorrentes não precisam ser concorrentes. Confira nosso kit de ferramentas de Análise Colaborativa para saber mais sobre isso.

### INSPIRAÇÃO E RECURSOS ADICIONAIS:

Nosso próprio trabalho tem sido influenciado por um número incrível de pessoas e organizações. É altamente recomendável apoiá-los e revisar seu trabalho para mais inspiração!

[A Estratégia do Oceano Azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante de W. Chan Kim, Renée A. Mauborgne, 2014.](#)

### VAMOS TRABALHAR JUNTOS:



Nós entendemos. É difícil fazer todo isso sozinho. Nossa equipe de consultores premiados está aqui para ajudar. Ajudamos mais de 600 organizações a alcançar milhões de pessoas e aumentar sua receita. Além disso, criamos ferramentas confiadas por milhares de profissionais e executivos, assim está nas melhores mãos possíveis. Para saber mais, entre em contato com o verynice:

[info@verynice.co](mailto:info@verynice.co)